

# Coca-Cola apuesta a la soja: compró AdeS por US\$ 575 millones

**DIVERSIFICACIÓN.** Busca ampliar su portafolio de bebidas más allá de las gaseosas con la marca nacida en Tucumán



Coca-Cola y AdeS, con fuerte presencia en las góndolas argentinas

ENRIQUE VILLEGAS

**Alfredo Sainz**  
LA NACION

Coca-Cola acaba de dar un nuevo paso para dejar de depender exclusivamente del negocio de las gaseosas y convertirse en una compañía de bebidas. La multinacional con sede en Atlanta cerró en 575 millones de dólares la compra de AdeS, la marca de origen tucumano que se convirtió en la líder en la región en la categoría de bebidas a base de soja.

AdeS—cuyo nombre es un acrónimo de Alimentos de Soja—nació en Tucumán en la década del 80 y hoy es una marca con peso regional y presencia en todos los grandes mercados latinoamericanos, desde Brasil hasta México, incluyendo Co-

lombia, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia. En el último año, AdeS vendió 56,2 millones de unidades y generó ingresos para Unilever, su dueña, por US\$ 284 millones.

Detrás de la compra se encuentra la estrategia de Coca-Cola de diversificar su portafolio de bebidas, ingresando en nuevas categorías como ya lo había hecho en jugos, lácteos, café y té. "AdeS es la marca líder en su categoría y estamos muy emocionados de agregarla a nuestro portafolio de bebidas. Esto les da continuidad a las exitosas asociaciones con nuestros socios embotelladores de América latina y trae ofertas más innovadoras para nuestros mercados", sostuvo Brian Smith, presidente de The Coca-Cola Company para la región.

Por más que en la compañía no les guste admitirlo, las gaseosas quedaron en el ojo de la tormenta en muchos mercados y cada vez son más comunes las acusaciones que identifican el consumo de estas bebidas con la obesidad infantil.

## Nuevas categorías

Para escapar de estas acusaciones, Coca-Cola a nivel mundial está incursionando en nuevas categorías. A nivel local, esta apuesta incluye desde la compra de marcas locales como Cepita—que fueron adquiridas por la compañía en 2004—hasta la incorporación de propuestas internacionales, como la línea de té frío Fuze Tea, las isotónicas PowerAde o la línea de bebidas funcionales Vitamin Water. Coca-Cola

Argentina además se convirtió en el principal comprador de jugos de fruta del mercado local y en los últimos cinco años concretó la adquisición de más de US\$ 1700 millones de siete frutas.

En otros mercados, la compañía ya fue más lejos en su estrategia de diversificar su cartera de productos. Con esta lógica, no sorprende que en Japón Coca-Cola tenga una marca de café o que en Ecuador y México ya haya lanzado su línea de lácteos.

Para AdeS la compra por parte de Coca-Cola representa el quinto cambio de manos en menos de treinta años de existencia. La marca fue fundada por Juan Martín Allende, un abogado y productor de soja que estaba buscando alternativas para la explotación de su campo. Para este proyecto, Allende sumó a Alejandro Gutiérrez-Herrera, un ejecutivo con experiencia en la industria láctea, que fue clave para el desarrollo de la primera línea del producto, que combinaba la leche de soja con jugos de fruta. Los primeros lanzamientos de la marca incluyeron dos versiones: una natural y otra de chocolate. Y al poco tiempo se sumaron las saborizadas de naranja y manzana.

La buena respuesta que obtuvieron los fundadores de la marca hizo que AdeS rápidamente quedara en la órbita de las grandes empresas. La primera en ver el potencial que tenía el producto fue Refinerías del Maíz, que en ese momento era una compañía controlada por el grupo Bunge & Born, y en 1992 se alzó con el control de AdeS.

Poco después, Refinerías pasó a manos de la compañía norteamericana Bestfoods, que a su vez en 2000 terminó siendo absorbida por Unilever. Dentro de ese paquete, que incluía marcas como Hellmann's o Knorr, también AdeS pasó al portafolio de Unilever.

Con el nuevo dueño, AdeS mudó su producción de la planta que tenía en la localidad de La Cocha, en Tucumán, al complejo industrial que tiene Unilever en Pilar e inició su proceso de internacionalización. "Esta venta es un paso que nos permite reenfocar nuestro portafolio en América latina", reconoció Miguel Kozuszok, CEO para América latina de Unilever. ●